

MEMBANGUN KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENDUKUNG *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN

Rendy Candra Aji Widodo¹
Muchsin Saggaff Shihab²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality and perceived price on customer satisfaction and the implications on WOM. This research is descriptive-quantitative in nature. Secondary data were gathered from various sources such as books and journals and other related publications. Primary data were obtained using questionnaire distributed to Indihome customers in Jakarta city. Using a purposive sampling technique, a total sample of 120 Indihome customers was obtained. Data were analyzed using Path analysis. Various statistical tests such as validity, reliability, normality tests were also employed. The results showed that the service quality, product quality and perceived price partially and simultaneously had a significant and positive effect on customer satisfaction. Furthermore, only the variables of product quality and perceived price were found to have a direct effect on WOM. Customer satisfaction as an intervening variable had a significant effect on WOM. Since the variables are multi-dimensional, it is recommended that the company pay attentions on the dimensions of the variables being observed.

Keywords: service quality, product quality, perceived price, customer satisfaction, word of mouth (WOM), path analysis.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang serba ketat sekarang ini, ditambah dengan pertumbuhan pasar yang semakin melambat, berbagai strategi dan taktik pemasaran dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba dan meningkatkan pertumbuhan. Kepuasan pelanggan, kualitas, persepsi harga dan *word of mouth* (WOM) adalah isu yang mempengaruhi perusahaan, baik perusahaan besar atau kecil, perusahaan global atau lokal. Perusahaan selalu berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya dan diharapkan nantinya, mereka akan membeli kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain dalam hal ini disebut *positive word of mouth* yang dalam penelitian ini menggunakan istilah WOM. Menurut Dean dan Lang (2008) WOM adalah komunikasi konsumen dengan konsumen lain tentang barang dan jasa. Menurut mereka, komunikasi ini merupakan kekuatan persuasif terutama dalam penyebaran informasi tentang produk baru. Karena konsumen menjadi semakin skeptis terhadap iklan yang disampaikan perusahaan, maka WOM secara luas diakui sebagai pengaruh utama terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dalam konteks jasa (Brown dan Reingen, 1987). Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa ada hubungan antara kepuasan dan keinginan untuk membuat rekomendasi untuk penyedia layanan (misalnya Parasuraman *et al.*, 1988). Selain itu, Lovelock dan Wirtz (2011) menyebutkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan akan menyebarkan positif WOM. Dalam industri jasa telekomunikasi, kepuasan pelanggan dan

¹ Universitas Mercu Buana, Jakarta

² Universitas Bakrie, Jakarta

WOM sangat berperan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan dan penggunaan sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk serta persepsi harga terhadap WOM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, studi kasus pada *Indonesia Digital Home (Indihome)* yang merupakan salah satu layanan PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Dalam perkembangannya, kualitas produk dan layanan *Indihome* terus ditingkatkan melalui pelayanan 24 jam dengan mengembangkan infrastruktur *true broadband* secara *end to end* mulai dari *end user terminal*, jaringan akses dan transport. Tujuannya adalah untuk memperluas akses, peningkatan kualitas dan kapasitas infrastruktur *broadband* di seluruh wilayah Indonesia sesuai target *Indonesia Digital Network 2015*. Namun di sisi lain masih terdapat permasalahan terkait dengan kualitas produk seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1: Gangguan Produk Indihome

No.	Permasalahan	Persentase
1.	No Audio	0,53
2.	No Signal	0,94
3.	Subtitle Hang	0,34
4.	Sun Outage	95,35
5.	Video Blank	2,34

Sumber: Telkom (2015).

Terjadinya permasalahan pada produk *Indihome* menjadi kewajiban Telkom untuk segera memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. Selanjutnya kualitas layanan merupakan hal yang tidak kalah penting, namun berdasarkan data yang didapat masih terjadi beberapa permasalahan pada layanan *Indihome*. Pada tahun 2014 rata-rata penanganan gangguan selesai dalam waktu 3 hari dari target yang telah ditentukan yaitu 2 hari dan pada tahun 2015 rata-rata penanganan gangguan adalah 4 hari dari target 2 hari. Hal tersebut mengindikasikan performa pelayanan yang kurang maksimal dari *Indihome*. Selain kualitas layanan dan kualitas produk, persepsi harga merupakan hal yang tidak kalah penting karena harga merupakan hal yang cukup sensitif bagi sebagian besar masyarakat. Berikut adalah Tabel 2 yang berisi perbandingan harga produk *Indihome* dengan para pesaing, antara lain yaitu Biznet dan First Media:

Tabel 2: Perbandingan Harga Paket Langganan Bulanan

Nama Produk	Paket 1	Paket 2	Paket 3	Paket 4
Indihome	275.000	420.000	670.000	1.670.000
First Media	275.300	352.300	609.000	1.379.000
Biznet	250.000	500.000	1.000.000	2.000.000

Sumber : www.cekaja.com (2015).

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa produk *Indihome* memiliki harga yang bersaing ketat dengan para pesaing. Hal tersebut memungkinkan pelanggan yang sensitif terhadap harga memilih produk lain yang harganya lebih murah, maka dari itu penetapan harga yang kompetitif untuk produk/layanan yang ditawarkan adalah hal yang sangat penting untuk menciptakan persepsi harga yang positif bagi konsumen. Selanjutnya pertumbuhan pelanggan selama tahun 2014-2015 juga masih jauh dari target yang telah ditetapkan. Total penjualan pada tahun 2014 adalah sebesar 99.615 pelanggan dari target sebesar 1 juta pelanggan dan pada tahun 2015 sampai dengan triwulan pertama sebesar 389.000 pelanggan dari target sebesar 3 juta. Hal tersebut mengindikasikan masih kurang

terciptanya WOM yang positif di masyarakat. Berdasarkan hasil survei awal yang disebarkan kepada 15 orang pelanggan *Indihome* didapatkan hanya 6 orang yang bersedia untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan (*Service Quality*). Berbagai definisi kualitas layanan telah ditemukan di beberapa kajian literatur, misalnya, Zeithaml *et al.* (2006) menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut mereka gagasan ini bukan sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian dari konsep yang lebih luas dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dianggap semakin penting terhadap kepuasan pelanggan baik dalam bisnis maupun dalam akademisi. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Ahmed *et al.*, 2010; Giovaniset *et al.*, 2014; Yadav dan Dabhad, 2013) dan terhadap loyalitas (Giovaniset *et al.*, 2014) serta terhadap WOM (Mudassaret *et al.* 2013; Samad, 2014). Untuk mengukur kualitas layanan, pertama kali dikembangkan 10 dimensi yang terdiri dari: *reliability*, *responsibility*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding/knowing*, dan *tangibles*. Penelitian berikutnya dilakukan, karena adanya overlapping dalam beberapa dimensi, dan pada akhirnya diringkaskan menjadi lima dimensi yang terdiri atas keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Zeithaml *et al.*, 1988).

Kualitas Produk (*Perceived Product Quality*). Kualitas produk merupakan persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bei dan Chiao 2001; Suchánek *et al.*, 2014; Iglesias dan Guille'n, 2004; Jakfar *et al.*, 2012) Menurut Anderson *et al.* (1994) kualitas merupakan prediktor penting dari keuntungan ekonomi yang unggul melalui penjualan berulang. Menurut Garvin (Lovelock, dan Wirtz, 2011), dimensi kualitas produk meliputi kinerja (*performance*) fitur (*features*), kehandalan (*reliability*) kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), *serviceability* estetika (*aesthetic*) kesan kualitas (*perceived quality*).

Persepsi Harga (*Perceived Price*). Menurut Zeithaml harga adalah apa yang kita korbankan untuk mendapatkan suatu produk (dalam Kaura, 2012), sedangkan persepsi harga adalah harga yang diterjemahkan (disandikan) oleh konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas, nilai dan keyakinan lain. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Herrmann *et al.* (2007) dalam Kaura, 2012; Iglesias dan Guille'n, 2004) dan terhadap WOM (Cengiz dan Yayla, 2007). Dimensi persepsi harga menurut Burton *et al.* (1998) meliputi *price consciousness*, *value consciousness*, dan *price-quality association*.

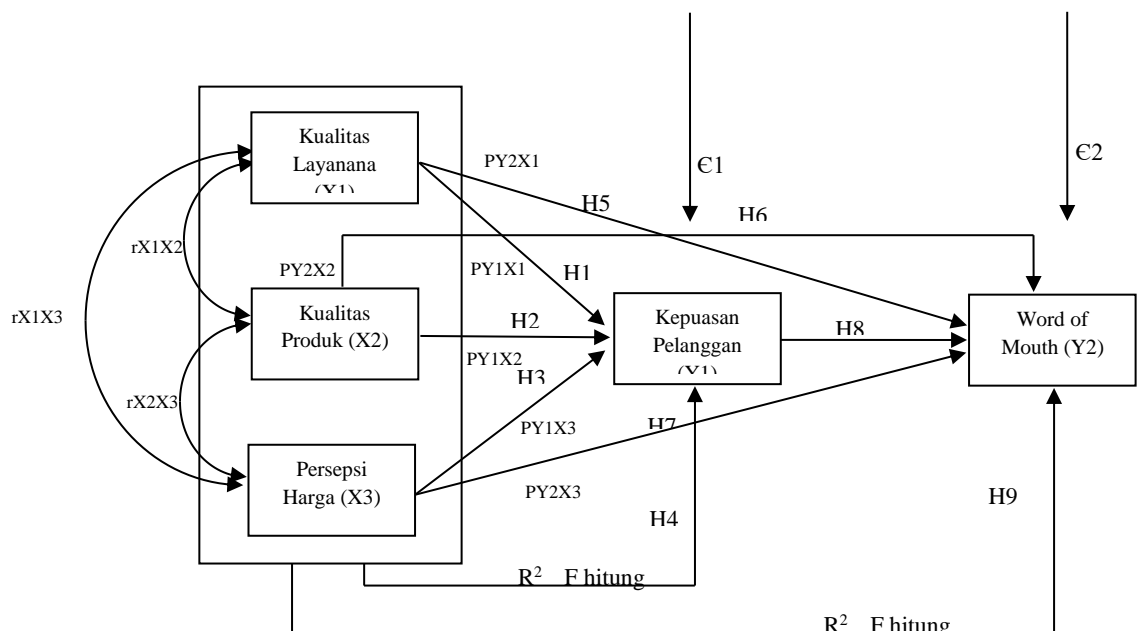
Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Oliver (2010) mengembangkan kerangka teoretis yang disebut paradigma Expectancy-Disconfirmation. Menurut model ini, kepuasan pelanggan adalah respon pasca pembelian yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan harapan pra-pembelian dan kinerja yang dirasakan. Dengan demikian dapat dikatakan kepuasan adalah hasil dari diskonfirmasi positif seperti kinerja produk

yang melebihi harapan awal konsumen. Shukla (2004) menyebutkan hal yang sama. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Conlon et al., 2009). Dimensi kepuasan pelanggan menurut Oliver (2010) meliputi *expectations*, *subjective disconfirmation* dan *performance Outcomes*

Word of Mouth (WOM). Helm dan Schlei (dalam Ng. et al., 2011) menyebutkan WOM mengacu pada komunikasi verbal antara konsumen aktual atau potensial dengan pihak lain, seperti penyedia produk atau layanan, para ahli independen (independent experts), keluarga serta teman-teman. Tujuan WOM adalah untuk menjadikan seorang konsumen tidak hanya mampu membicarakan dan mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain. Pesan melalui WOM dapat mencapai banyak penerima pesan dan berpotensi dapat mempengaruhi mereka dan biasanya dianggap lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan perusahaan karena pengirim pesan melalui WOM sebagian besar independen (Brown et al., 2007). Menurut Anderson (1998) WOM dibagi menjadi *positive word of mouth* (PWOM) dan *negative word of mouth* (NWOM). Menurut Ng et al., (2011) sebagai sumber informasi, maka PWOM merupakan masukan yang kuat dalam pengambilan keputusan. Lebih lanjut disebutkan konsumen telah disodorkan berbagai macam komunikasi yang dirancang oleh pemasar sehingga mendapatkan perhatian dan mengubah perilaku. WOM dapat dianggap sebagai sumber informasi yang sangat terpercaya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran (diadopsi dari berbagai sumber kajian pustaka)

$$\text{Persamaan substruktur pertama: } \hat{Y1} = PY1X1 + PY1X2 + PY1X3 + \epsilon_1$$

Persamaan substruktur kedua: $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + \epsilon_2$

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H3: Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H4: Diduga kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H5: Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap WOM
- H6: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap WOM
- H7: Diduga persepsi harga berpengaruh positif terhadap WOM
- H8: Diduga kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap WOM
- H9: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Indihome yang berdomisili di kota Jakarta dengan jumlah dengan jumlah populasi sebanyak 16.805 orang. Skala pengukuran menggunakan *five-point Likert scale* {(sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4) dan sangat setuju (5)}. Karena berbagai keterbatasan, penelitian ini menggunakan *convenience sampling technique*. Kriteria umum yang sesuai untuk pemilihan sampel adalah sebagai berikut (1) memahami layanan dan produk Indihome dan (2) telah berlangganan lebih dari satu tahun. Sebelum kuesioner disebarkan keseluruhan target responden, pengujian seperti *content validity*, uji validitas serta uji reliabilitas dilakukan. Sebanyak 150 kuesioner disebarkan ke *target responden* dan hanya 120 yang kembali dan dapat dianalisis. Sekaran (2003) menyebutkan bahwa jumlah sampel berkisar antara 30 sampai 500. Model analisis persamaan dua jalur digunakan dalam penelitian ini. Selain data primer, data sekunder seperti jurnal, buku dan publikasi lain yang relevan juga digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pelanggan Indihome dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, domisili dan lama berlangganan (**Table 3**).

Responden berdasarkan jenis kelamin: Hasil ini menunjukkan bahwa komposisi responden laki-laki lebih besar dari pada perempuan, yaitu sebesar 62,50%, sehingga perusahaan dapat menyikapinya dengan memberikan jenis fitur dan konten yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh *World Wide Web Foundation* (2015) bersama dengan *ICT Watch* dan LPPM-LSPR (Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat – *London School of Public Relation*) yang menyatakan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan teknologi khususnya internet dari pada perempuan, hambatan terbesar bagi perempuan untuk menggunakan internet adalah rendahnya tingkat literasi dan tingginya biaya untuk mengakses internet.

Responden berdasarkan usia: Responden mayoritas berada pada usia 21 sampai dengan 30 tahun atau sekitar 60% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa jasa ini diminati untuk pelanggan dari kalangan muda dimana mereka telah akrab dengan internet dan layanan multimedia. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Aziz (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan operator *broadband services* sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi konsumen usia muda.

Tabel 3: Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin :		
	Laki-laki	75	62,50
	Perempuan	45	37,50
2	Usia :		
	< 20 Tahun	5	4,17
	21 – 30 Tahun	72	60,00
	31 – 40 Tahun	43	35,83
	> 40 Tahun	0	0,00
3	Tingkat Pendidikan :		
	SD/SMP	2	1,67
	SMA	11	9,17
	DIPLOMA	15	12,50
	S1	87	72,50
	Lainnya	5	4,17
4	Pekerjaan :		
	Karyawan	95	79,17
	Wiraswasta	12	10,00
	Professional	3	2,50
	Lainnya	10	8,33
5	Domisili :		
	Jakarta Barat	15	12,50
	Jakarta Pusat	35	29,17
	Jakarta Selatan	15	12,50
	Jakarta Timur	45	37,50
	Jakarta Utara	10	8,33
6	Lama Berlangganan :		
	0-1 Tahun	35	29
	1-2 Tahun	65	54
	2-3 Tahun	15	13
	>3 Tahun	5	4

Sumber : Data Diolah (2015)

Responden berdasarkan tingkat pendidikan: Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 72,5%. Hal tersebut tidak terlepas dari penggunaan teknologi yang membutuhkan pengetahuan khusus, sehingga masyarakat golongan terpelajar lebih paham akan penggunaan atau pemanfaatan teknologi.

Responden berdasarkan pekerjaan: Dari data ini kita dapat melihat bahwa sebagian besar pelanggan adalah kalangan karyawan yaitu sebesar 79,17%. Hal ini mengindikasikan bahwa kalangan karyawan lebih peka terhadap perkembangan teknologi terkini. Hal tersebut tidak terlepas dari implementasi *Indihome* yang mengembangkan layanan di wilayah perkotaan dimana masyarakat sebagian besar bekerja sebagai karyawan perkantoran.

Responden berdasarkan domisili: Berdasarkan data domisili responden diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Timur (37,5%). Hal tersebut tidak terlepas dari data pelanggan *Indihome* dimana jumlah pelanggan *Indihome* di wilayah Jakarta terbesar berdomisili di Jakarta Timur.

Responden berdasarkan lama berlangganan: Berdasarkan data lama berlangganan diketahui bahwa sebagian besar responden berlangganan antara 1-2 tahun (54%). Hal tersebut sesuai dengan data penjualan (*sales*) Telkom dimana pertumbuhan jumlah pelanggan terbesar terjadi antara tahun 2014-2015, sehingga sebagian besar pelanggan saat ini telah berlangganan antara 1-2 tahun.

Hasil Uji Validitas

Pengujian dilakukan untuk mengukur valid (sahnya) setiap item pernyataan dalam suatu penelitian dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*. Bila nilai *CITC* di atas 0,36 (untuk pre-test 30 responden), maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam pre-test ini dinyatakan valid (lihat Tabel 4). Detil dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60, maka variabel yang digunakan dinyatakan *reliable*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel (lihat Tabel 4).

Tabel 4: Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.873	Reliabel
Kualitas Produk	0.924	Reliabel
Persepsi Harga	0.917	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.892	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0.899	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2015)

Hasil Uji Normalitas

Nilai signifikansi dapat diperoleh melalui perhitungan *test of normality* atau *plot* dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas Model 1 dan 2

Keterangan	Model 1	Model 2
Tingkat signifikansi	0,213	0,778

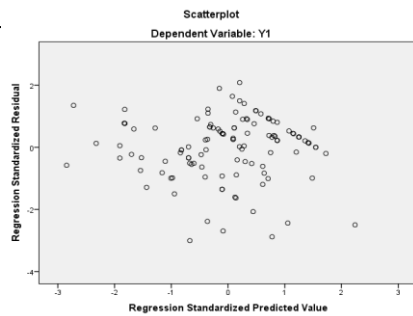
Sumber : Data Diolah (2015)

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,213 dan 0,778 dimana berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian ini dianggap berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

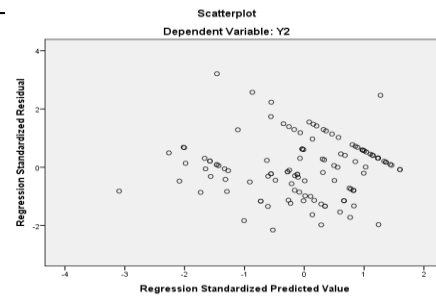
Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas angka 0 (nol) dan dibawah angka 0 (nol). Dapat disimpulkan bahwa data pada regresi jalur model 1 dan model 2 tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (**Gambar 2 dan Gambar 3**).

MEMBANGUN KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA UNTUK MENDUKUNG WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN



Sumber: Data diolah (2015)

Gambar 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Jalur Model 1



Sumber: Data diolah (2015)

Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Jalur Model 2

Korelasi Antar Variabel

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing variabel yaitu kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), kepuasan pelanggan (Y1) dan WOM (Y2). Nilai koefisien korelasinya antar variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$ atau ditandai dengan (**). Hasil dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6: Koefisien Korelasi Antar Variabel

		Correlations				
		X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	Pearson Correlation	1	,607**	,471**	,650**	,552**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,607**	1	,680**	,656**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,471**	,680**	1	,595**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Y1	Pearson Correlation	,650**	,656**	,595**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,552**	,637**	,612**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 22 (2015)

Hasil Uji Analisis Jalur Model 1

Hasil pengujian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara individu maupun secara bersama dapat dilihat pada Tabel 7. Data dari Tabel 7 menunjukkan bahwa secara individu kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,378, 0,266 dan 0,236. Begitu juga hasil uji simultan, kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sig. sebesar 0.000, dan nilai koefisien determinasi sebesar 56.1%.

Tabel 7: Uji-t dan Uji-F Jalur Model 1

Jenis Uji	Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Sig.	
Uji-t	Kualitas Layanan (X1)	0,378	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	0,266	0,005	Signifikan
	Persepsi Harga (X3)	0,236	0,006	Signifikan
Uji-F	Kualitas Layanan (X1)			
	Kualitas Produk (X2)	0,561	0,000	Signifikan
	Persepsi Harga (X3)			
Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan (Y1)				
Sumber : Data Diolah (2015)				

Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Sepertihalnya pengujian jalur model 1 maka pengujian jalur model 2 yang dilakukan secara parsial maupun secara simultan atas variabel independen kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap WOM serta kepuasan pelanggan terhadap WOM dapat terlihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8: Uji-t dan Uji-F Jalur Model 2

Jenis Uji	Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Sig.	
Uji-t	Kualitas Layanan (X1)	0,112	0,202	Tidak Signifikan
	Kualitas Produk (X2)	0,202	0,044	Signifikan
	Persepsi Harga (X3)	0,232	0,011	Signifikan
	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,320	0,001	Signifikan
Uji-F	Kualitas Layanan (X1)	0,544	0,000	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)			
	Persepsi Harga (X3)			
Variabel terikat : <i>Word of Mouth</i> (Y2)				
Sumber : Data Diolah (2015)				

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa secara individu kecuali kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM dengan nilai koefisien masing-masing sebesar 0,202, 0,232 dan 0,320. Begitu juga hasil uji simultan, kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap WOM dengan nilai sig. sebesar 0.000, dan nilai koefisien determinasi sebesar 54,4%.

Hasil Analisis Jalur Model 1 dan 2

Tabel 9 berikut merupakan rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan 2.

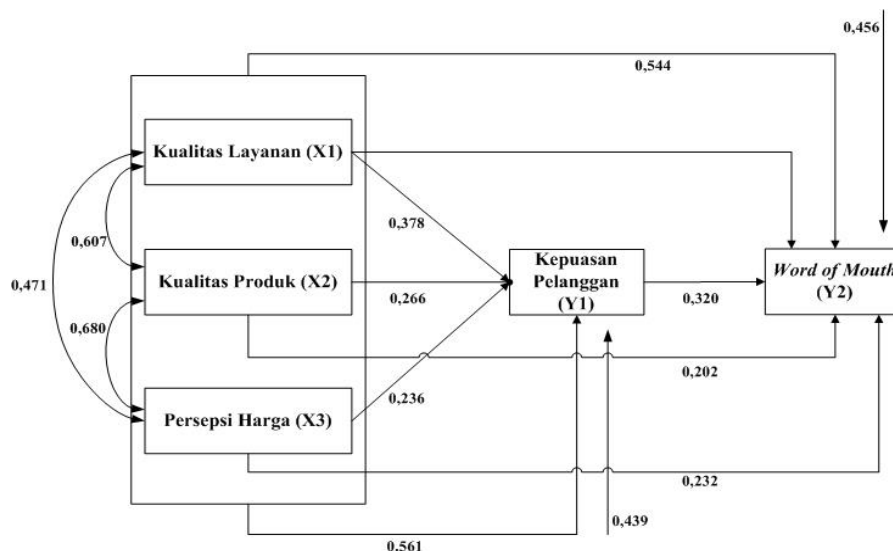
Tabel 9: Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Sisa	Total
			Langsung	Tidak Langsung Melalui Y1		
1	H1	$X1 \rightarrow Y1$	0,378			0,378
	H2	$X2 \rightarrow Y1$	0,266			0,266
	H3	$X3 \rightarrow Y1$	0,236			0,236
	H4	$X1, X2, X3 \rightarrow Y1$	0,561		0,439	1,000
	H5	$X1 \rightarrow Y2$		0,120		0,120
2	H6	$X2 \rightarrow Y2$	0,202	0,085		0,287
	H7	$X3 \rightarrow Y2$	0,232	0,075		0,307
	H8	$X1, X2, X3 \rightarrow Y2$	0,544		0,456	1,000
	H9	$Y1 \rightarrow Y2$	0,320			0,320

Sumber : Data Diolah (2015)

Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Berdasarkan hasil Uji-t dan Koefisien Determinasi (R^2) pada analisis jalur model 1 dan 2, disajikan pada Gambar 4 berikut:



Gambar4: Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Sumber : Data Penelitian Diolah (2015)

PEMBAHASAN

Indihom merupakan layanan Telkom yang meliputi layanan Internet Fiber, Interactive TV dan Telepon Rumah serta beberapa fitur tambahan seperti Indihome View, Trend Micro Security yang didukung oleh teknologi fiber optik. Perusahaan telah berusaha memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga diharapkan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap

WOM. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap WOM dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Indihome* yang berdomisili di kota Jakarta. Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dan variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lee *et.al* (2014), Rahma *et.al* (2012), Sandhu *et.al* (2013) dan Conlon *et.al* (2009). Nilai koefisien kualitas layanan mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan prima seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dianggap sebagai alat penciptaan kepuasan. Demikian pula kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Conlon *et.al* (2009). Nilai koefisien kualitas produk *Indihome* mengisyaratkan kualitas produk *Indihome* dianggap sebagai alat penciptaan kepuasan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk seperti kinerja produk, fitur, *conformance*, dan *durability* maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan. Selain kualitas layanan dan kualitas produk, dalam penelitian ini variabel persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perkiraan harga produk sesuai dengan kualitas layanan, perkiraan harga produk sesuai dengan kualitas produk, maka persepsi harga akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rahma *et.al* (2012), Conlon *et.al* (2009). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam sub struktur model 1, kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Telkom perlu memperhatikan terutama kualitas layanan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan melalui efisiensi proses seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Pina *et.al* (2014) yang menyatakan bahwa semakin efisien proses sebuah perusahaan maka semakin baik pula kualitas layanan yang dapat diberikan.

Pada sub struktur model 2, dapat diketahui bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap WOM. Hasil ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Mudassar *et.al* (2013) bahwa WOM tidak memainkan peran moderator terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan baik belum tentu bersedia melakukan WOM dikarenakan berbagai alasan misalnya kurangnya pengetahuan terhadap produk (*product knowledge*) dan tidak adanya antusiasme atau ketertarikan pelanggan dalam menyampaikan informasi.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Berger and Schwartz (2011) dan Marinković *et.al* (2012). Dengan demikian, apabila pelanggan mendapatkan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan bersedia untuk memberikan informasi kepada orang lain. Selanjutnya variabel persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Marinković *et.al* (2012). Secara umum, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas

layanan, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Persepsi harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap WOM. sehingga untuk meningkatkan kemauan pelanggan dalam membicarakan *Indihome* kepada orang lain maka Telkom perlu memperhatikan terutama persepsi harga. Persepsi harga yang positif dapat dibentuk antara lain dengan menyesuaikan antara pengorbanan yang diberikan konsumen dengan kualitas layanan dan produk yang didapatkan oleh konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudassar *et.al* (2013). Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan sebagai *intervening variable* memiliki peran yang penting untuk menghubungkan antara variabel kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel WOM.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan. Di lain pihak, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap WOM. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dengan sendirinya tidak harus langsung mempengaruhi WOM. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Dari analisis jalur dapat disimpulkan bahwa jalur model 1 memiliki nilai yang lebih baik dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan untuk selanjutnya menciptakan keinginan WOM pada pelanggan *Indihome* di kota Jakarta. Agar pelanggan tetap puas, dan diharapkan berkeinginan untuk merekomendasikan (WOM) kepada calon pelanggan *Indihome*, maka perlu bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan yang optimal antar kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga. Namun demikian, hal ini mungkin bukan tugas yang mudah, karena ketiga variabel tersebut memiliki konsep multidimensi. Dengan demikian, manajer juga harus mencurahkan perhatian mereka terhadap dimensi masing-masing variabel yang diteliti. Terlepas adanya variabel yang tidak berpengaruh terhadap WOM, manajer harus memperhatikan bahwa mungkin pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda. Hal tersebut tidak mungkin tercapai tanpa adanya riset konsumen yang baik dan mendasar. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang diindikasikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan WOM seperti, *product knowledge, customer value*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini disadari ada beberapa keterbatasan. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga dapat dikatakan sulit untuk menjeneralisasi hasil penelitian ini. Perlu untuk melakukan penelitian yang lebih luas di mana sampel nya diperbanyak yang mencakup luar Jakarta. Konsep kepuasan pelanggan harus lebih luas dan tidak terfokus hanya pada kualitas layanan, kualitas produk, dan persepsi harga. Dimensi kualitas produk masih bersifat umum, sehingga perlu didefinisikan lagi sesuai dengan produk yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., Nawaz, M.M., Usman, A., Syaukat, M.Z., Muhammad Z.S., Ahmad, N., dan Iqbal, H. 2010. Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: Empirical evidence from telecom sector of Pakistan. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. Vol 1, No 12.
- Anderson E.W., Claes F., dan Lehmann D.R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *JournalMarketing*.
- Anderson, E.W. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1).
- Bei, L.T., dan Chiao Y.C. 2001. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* Vol. 14.
- Berger, J., dan Schwartz, E.M. 2011. What Drives immediate and ongoing word of Mouth?. *Journal of Marketing Research. American Marketing Association*. Vol. XLVIII .
- Brown, J., Broderick, A.J., dan Lee, N. 2007. Word Of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3).
- Brown, J.H., dan Reingen, P.H. 1987. Social Ties and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3).
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. dan Garretson, J.A. 1998. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Academy of Marketing Science*. No.26, Vol. 4.
- Cengiz, E. dan Yayla, H.E. 2007. The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing* 3(4).
- Cekaja.com. 2015. *Perbandingan tv-internet*. <http://www.cekaja.com/> (Diakses tanggal 01 April 2015).
- CNNIndonesia.com. 2015. *Kantongi Rp 14,6 Triliun, Laba Telkom di Bawah Prediksi*. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20150310172608-92-38123/kantongi-rp-146-triliun-laba-telkom-di-bawah-prediksi> (Diakses tanggal 10 Maret 2015).
- Conlon, E., Sarv D., dan Khalil F.M. 2009. Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty In The Automotive Industry. *Production and Operations Management*. Vol.10.
- Dean, D.H. dan Lang J.M., 2008. Comparing three signals of service quality. *Journal Service Marketing*, 22(1).
- Giovanis, A.N., Zondiros D., dan Tomaras, P.2014. The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia - Social and Behavioral Science*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. dan Black, W. C.2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Ed. Prentice Hall: USA.
- Iglesias, M.P., dan Guille'n, M.J.Y. 2004 Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Volume 16 · Number 6.

- Jakpar, S., Sze Na, A.G., Johari, A., dan Myint, K.T. 2012. Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 2.
- Kaura, V. 2012. A link for perceived prices, price fairness and customer satisfaction, *Pacific Business Review International*. Vol. 5 Issue 6 (December)
- Kotler, P. dan Keller K.L. 2012. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock C., dan Wirtz J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Ed. Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- Marinković, V., Senić, V., Obradović. S., dan Šapić, S. 2012. Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence from hypermarket chains. *African Journal of Business Management*. Vol. 6(29).
- Mudassar, K., Talib, S., Cheema, S., dan Raza, M.S. 2013. The impact of service quality on customer satisfaction and the moderating role of word-of-mouth. *African Journal of Business Management*. Vol. 7(18).
- Ng, S., David, M.E., dan Dagger, T.S. 2011. Generating positive word-of-mouth in the service experience *Managing Service Quality* Vol. 21 No. 2.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall.
- Parasuraman A, Zeithaml, V.A., dan Berry L.L. 1988. SERVQUAL: Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol 64, No.1, spring.
- Parasuraman A, Berry L.L dan Zeithaml V.A. 1991. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* Volume: 67, Issue: 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January.
- Pina, V., Torres, L., dan Bachiller, P. 2014. Service quality in utility industries: the European telecommunications sector. *Managing Service Quality*: Vol 24 (1).
- Rahman, M.S., dan Aziz, M.N. 2014. Service Quality And Behavioural Intentions in Broadband Services Selection. *Journal of Marketing Practice*. Vol 32 (4).
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sandhu, M.A., Mahasan, S.S., Rehman A.U., dan Muzaffar S. 2013. Service Quality Dimensions Impact on Customer Satisfaction in Telecom Sector of Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol 3(8).
- Samad A. 2014. Examining the Impact of Perceived Service Quality Dimensions on Repurchase Intentions and Word Of Mouth: A Case from Software Industry of Pakistan. *Journal of Business and Management* Volume 16, Issue 1. Ver. III (Jan).
- Schiffman, L. dan Kanuk, L. 2008. *Consumer Behavior 4th Edition*. Pearson Pty. Ltd.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business* (4th ed). John Wiley & Sons.
- Shukla, P. 2004. Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16 No. 4.

- Suchánek, P., Richter. J., dan Králová, M. 2014. Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives* Vol. 14 (4), 2014.
- Telkom. 2014. *Dokumen Evaluasi Low Bit Rate Partnership ER*. Telkom Indonesia, Jakarta.
- _____. 2014. *Laporan Tahunan tahun 2014*. Telkom Indonesia, Bandung.
- _____. 2015. *Riwayat Singkat TELKOM*. <http://www.telkom.co.id/riwayat-singkat-telkom.html> (Diakses tanggal 01 April 2015).
- _____. 2014. *Telkom Launching Indihome Movie Mania Card*. <http://www.telkom.co.id/telkom-launching-indihome-movie-mania-card.html> (Diakses tanggal 01 April 2015).
- Tuan, N.M. 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 19, October.
- World Wide Web Foundation. 2015. Women's Rights Online Translating Access into Empowerment, *Global Report*, (October).
- Yadav, R.K., dan Dabhade, N. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction of mobile users – A case study of Airtel. *International Journal of Innovative Research and Studies*, Vol. 2 Issue 5 (May).
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.

**MEMBANGUN KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
UNTUK MENDUKUNG WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN**

Lampiran 1: Hasil Pengujian Validitas

Variabel dan Indikator	rhitung	Keterangan
Kualitas Layanan		
Penampilan karyawan	0,447	Valid
Fasilitas layanan	0,494	Valid
Pelayanan informatif	0,672	Valid
Standart pelayanan	0,756	Valid
Tanggap menangani keluhan	0,692	Valid
Kecepatan layanan	0,587	Valid
Keamanan	0,608	Valid
Jaminan pelayanan	0,638	Valid
Kepedulian	0,573	Valid
Memahami pelanggan	0,477	Valid
Kualitas Produk		
Stabilitas produk	0,603	Valid
Performa produk	0,686	Valid
Keanekaragaman fitur	0,584	Valid
Kejelasan informasi fitur	0,785	Valid
Kehandalan perangkat	0,576	Valid
Output stabil	0,579	Valid
Produk sesuai dengan kebutuhan	0,570	Valid
Produk sesuai dengan spesifikasi sistem	0,480	Valid
Daya tahan saat digunakan	0,624	Valid
Produk awet (tahan lama)	0,545	Valid
Kecepatan pemasangan produk	0,548	Valid
Kemudahan proses instalasi	0,533	Valid
Warna yang menarik	0,666	Valid
Desain yang menarik	0,762	Valid
Pandangan terhadap reputasi	0,778	Valid
Pandangan terhadap merek	0,758	Valid
Persepsi Harga		
Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas <i>presales service</i>	0,748	Valid
Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas <i>aftersales service</i>	0,844	Valid
Harga sebanding dengan pengorbanan	0,537	Valid
Manfaat yang didapat sesuai dengan pengorbanan	0,756	Valid
Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk	0,864	Valid
Harga yang diberikan sesuai dengan kinerja produk	0,888	Valid
Kepuasan Pelanggan		
Kualitas produk sesuai dengan ekspektasi	0,616	Valid
Kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi	0,711	Valid
Pandangan pelanggan terhadap produk dan layanan	0,858	Valid
Value (nilai) yang diberikan produk dan layanan	0,564	Valid
Performa produk dan layanan selama berlangganan	0,762	Valid
Permasalahan pada produk dan layanan	0,793	Valid
Word of Mouth		
Isi pesan yang informatif	0,762	Valid
Kepercayaan terhadap pesan	0,693	Valid
Pesan diterima secara rinci	0,710	Valid
Pesan yang diterima menguatkan kesan produk	0,728	Valid
Keyakinan dalam menyampaikan pesan	0,738	Valid
Antusiasme dalam menyampaikan pesan	0,734	Valid

Sumber : Data Diolah (2015)